

PENGARUH VARIABEL *TRUST*, *PERCEIVED VALUE*, *BRAND ATTITUDE* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PELANGGAN MCDONALDS *DRIVE THRU* DI SURABAYA

Lydia Setiono
Lydiasetiono@yahoo.co.id

ABSTRACT

Today, the competition is getting tougher in the services so as to encourage more companies to provide products and services that have high competitiveness. For the owner of a fast food restaurant services are increasingly recognizing their importance in order to achieve customer loyalty. The purpose of this study was to test the relationship between trust through brand attitude and customer satisfaction and perceived value through customer satisfaction of customer loyalty at McDonald's Drive Thru customers in Surabaya.

The sampling technique in this study using purposive sampling method, so that the samples used in this study of 150 respondents. The data analysis techniques in this study used SEM (Structural Equation Modeling) and data processed using the program LISREL to analyze between trust through brand attitude and customer satisfaction and perceived value through customer satisfaction of customer loyalty.

The results of this study reveal that trust have an influence on customer loyalty through brand attitude and customer satisfaction and showed a significant effect between customer loyalty through customer satisfaction at McDonald's Drive Thru customers in Surabaya.

Keywords: *Trust, Perceived Value, Brand Attitude, Customer Satisfaction Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Permasalahan

Dewasa ini, telah terjadi perkembangan berbagai pelayanan pelanggan demi menghasilkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Sebagian besar penduduk yang tinggal di kota, menghabiskan separuh waktu untuk melakukan aktivitas di luar rumah maka, setiap manusia membutuhkan makanan yang menjadi energi sumber tenaga untuk dapat melakukan aktivitasnya sehari-hari. Aktivitas padat manusia menuntut para pengusaha di bidang makanan dan minuman harus semakin menyediakan makanan dan minuman yang nikmat dalam waktu yang singkat.

McDonalds merupakan salah satu restoran cepat saji Amerika yang datang ke Indonesia untuk melayani para konsumen yang ingin mendapatkan makanan dan minuman yang nikmat dalam waktu yang singkat. Seiring perkembangannya, McDonalds menghadirkan layanan Drive Thru, dimana konsumen dapat memesan dan mendapatkan makanan dan minuman di dalam mobil mereka sendiri, tanpa harus turun dari kendaraan.

Pemasar semakin menyadari bahwa pentingnya loyalitas pelanggan dalam pemasaran dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang. Oleh karena itu, pemasar dapat mendapatkan sukses besar dalam jangka panjang. Hal ini disebabkan seorang pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk berpindah ke merek yang lain dan menciptakan pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*).

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang, maka perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Trust* berpengaruh terhadap *Brand Attitude* pelanggan McDonalds Drive Thru Surabaya?
2. Apakah *Trust* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan McDonalds Drive Thru Surabaya?
3. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan McDonalds Drive Thru Surabaya?
4. Apakah *Brand Attitude* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pelanggan McDonalds Drive Thru Surabaya?
5. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pelanggan McDonalds Drive Thru Surabaya?

6. Apakah *Trust* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Brand Attitude* dan *Customer Satisfaction* pelanggan McDonalds Drive Thru Surabaya?
7. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pelanggan McDonalds Drive Thru Surabaya?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai adalah:

1. Mengetahui pengaruh *Trust* terhadap *Brand Attitude* pelanggan McDonalds Drive Thru Surabaya.
2. Mengetahui pengaruh *Trust* terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan McDonalds Drive Thru Surabaya.
3. Mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan McDonalds Drive Thru Surabaya.
4. Mengetahui pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Customer Loyalty* pelanggan McDonalds Drive Thru Surabaya.
5. Mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pelanggan McDonalds Drive Thru Surabaya.
6. Mengetahui pengaruh *Trust* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Brand Attitude* dan *Customer Satisfaction* pelanggan McDonalds Drive Thru Surabaya.
7. Mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pelanggan McDonalds Drive Thru Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Trust

Trust adalah kepercayaan yang Anda berikan kepada orang lain atau suatu kelompok (Kasal, 2009:157). Secara umum baik bagi industri jasa maupun manufaktur, dasar dari hubungan jangka panjang dengan konsumen ada pada kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Kepercayaan merupakan sari dari kompleksitas hubungan antar manusia. Konsep ini mewakili komponen hubungan kualitas yang berpusat pada masa depan. Kepercayaan dapat dikatakan eksis ketika ada kerelaan konsumen untuk bersandar sepenuhnya pada perilaku perusahaan dimasa depan (Bruhn, 2003:65; dalam Djati dan Ferrinadewi, 2004).

Perceived Value

Perceived Value (nilai yang dirasakan) adalah persepsi seorang *Stakeholder* terhadap nilai total suatu barang atau jasa atau apa pun juga yang dihasilkan suatu organisasi. Hal ini dapat diperluas lebih jauh di luar nilai moneter (Sugian, 2006:166). Menurut Rangkuti (2004:25), persepsi mengenai nilai suatu produk (*Perceived Value*) dapat diciptakan apabila produk tersebut telah membuktikan keandalannya berdasarkan pengalaman konsumen yang telah menggunakan produk itu. Dengan kata lain, komponen yang paling penting untuk *Perceived Value* adalah perbandingan antara *Product Value* menurut pelanggan dan prospek produk yang kita hasilkan dibandingkan dengan produk pesaing.

Brand Attitude

Sikap merek (*Brand Attitude*) atau sikap terhadap merek adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek semakin positif, sikap merek (*Brand Attitude*) akan berpengaruh terhadap ekuitas merek (Chaudhuri, 1999; dalam Susanto, 2011). Sikap terhadap merek (*Brand Attitude*) didefinisikan sebagai keseluruhan evaluasi konsumen terhadap merek, sikap atau tanggapan terhadap merek penting karena sering membentuk dasar bagi perilaku konsumen, misalnya pilihan terhadap merek. Sikap atau tanggapan merek juga terbentuk karena adanya *Brand Image*, yaitu persepsi mengenai sebuah merek digambarkan oleh asosiasi yang melekat pada ingatan konsumen (Rangkuti, 2009:86).

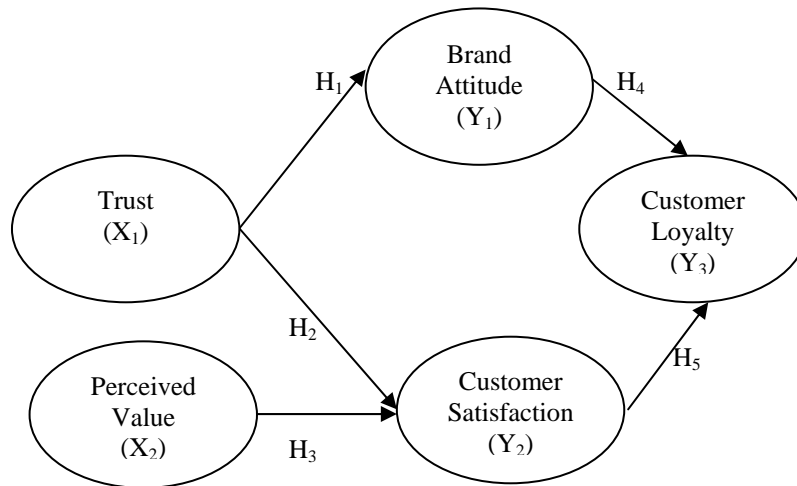
Customer Satisfaction

Menurut Soedarmo (2006:70), kepuasan pelanggan adalah suatu kondisi (puas, senang, atau bangga) yang dirasakan oleh konsumen ketika menerima sebuah produk atau jasa yang ditawarkan di atas rata-rata layanan sejenisnya. Suyanto (2007:10) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa dari pelanggan yang berasal dari perbandingan antara kinerja produk dengan harapannya. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan maka pelanggan puas atau senang. Sebaliknya, jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan kecewa. Jika kinerja produk melebihi harapan maka pelanggan sangat puas atau sangat senang.

Customer Loyalty

Mowen dan Minor (1998) dalam Kurniawan (2011) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Menurut Iwantono (2001:74-75), munculnya pendatang baru dalam suatu bisnis merupakan hal yang alamiah. Selama permintaan masih ada, dan ada ruang untuk mencari laba, maka bisnis tersebut akan mengundang pendatang baru. Kesetiaan pelanggan merupakan salah satu cara untuk menciptakan hambatan masuk.

Adapun model penelitian yang diajukan dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. : Model Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan landasan teori yang ada, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. *Trust* berpengaruh terhadap *Brand Attitude* pelanggan McDonalds Drive Thru Surabaya.
2. *Trust* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan McDonalds Drive Thru Surabaya.
3. *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan McDonalds Drive Thru Surabaya.
4. *Brand Attitude* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pelanggan McDonalds Drive Thru Surabaya.
5. *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pelanggan McDonalds Drive Thru Surabaya.
6. *Trust* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Brand Attitude* dan *Customer Satisfaction* pelanggan McDonalds Drive Thru Surabaya.
7. *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pelanggan McDonalds Drive Thru Surabaya.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian ini merupakan desain kausal. Desain Kausal yang menganalisis pengaruh dan hubungan antara variabel satu dengan variabel yang lain. Penelitian ini merupakan penelitian dengan hipotesis yang bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Variabel *Trust*, *Perceived Value*, *Brand Attitude* Dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty* Pelanggan Mcdonalds Drive Thru Di Surabaya.

Definisi Operasional Variabel

1. *Trust* (X_1)

Trust adalah sesuatu yang diberikan oleh orang lain atau kelompok yang telah dipercayakan kepada kita. Variabel *Trust* diukur melalui empat indikator yang dikembangkan oleh Luarn dan Lin (2003).

2. *Perceived Value* (X_2)

Perceived Value adalah persepsi seseorang tentang nilai total suatu barang atau jasa dari suatu organisasi atau perusahaan. Variabel *Perceived Value* diukur melalui empat indikator yang dikembangkan oleh Levesque dan McDougall (1996) dalam Yang dan Peterson (2004).

3. *Brand Attitude* (Y_1)

Brand Attitude adalah evaluasi konsumen terhadap suatu merek barang atau jasa. Variabel *Brand Attitude* diukur melalui enam indikator yang dikembangkan oleh Yalcin dkk. (2009).

4. *Customer Satisfaction* (Y_2)

Customer Satisfaction adalah suatu perasaan atau kondisi puas yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap produk yang telah digunakannya. Variabel *Customer Satisfaction* diukur melalui lima indikator yang dikembangkan oleh Yang dan Peterson (2004).

5. *Customer Loyalty* (Y_3)

Customer Loyalty adalah suatu keadaan di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen, dan bermaksud untuk meneruskan pembeliannya. Variabel *Customer Loyalty* diukur melalui tiga indikator yang dikembangkan oleh Narayandas (2005) dan Lee et al. (2001) dalam Boohene dan Agyapong (2011) dan dua indikator yang dikembangkan oleh Mols (1998) dalam Yang dan Peterson (2004).

Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh objek yang mungkin terpilih atau keseluruhan ciri yang dipelajari (Nugroho, 2007:10). Populasi dalam penelitian ini diambil dengan karakteristik sebagai berikut : orang yang pernah menggunakan layanan McDonalds Drive Thru, ketika penelitian ini dilaksanakan tinggal di Kota Surabaya, dan mengetahui bahwa McDonalds memiliki fasilitas Drive Thru.

Sampel sering juga disebut “contoh,” yaitu himpunan bagian (subset) dari suatu populasi (Gulo, 2000:78). Maka target sampel penelitian ini diambil dengan karakteristik sebagai berikut : pelanggan merupakan pria atau wanita, berdomisili di Kota Surabaya, minimal berusia 17 tahun, dan merupakan pelanggan aktif yang telah berlangganan layanan McDonalds Drive Thru di Kota Surabaya sedikitnya 5 kali dalam 6 bulan terakhir.


Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2009:120). Sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 orang yang merupakan pelanggan aktif McDonalds Drive Thru di Kota Surabaya selama 1 tahun terakhir.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis

Tabel 1. Pengujian Hipotesis

Variabel	<i>Estimate</i>	<i>Critical Ratio</i>	t-tabel	Keterangan
<i>Trust</i> → <i>Brand Attitude</i>	0.89	8.51	1.96	Diterima
<i>Trust</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0.60	3.95	1.96	Diterima
<i>Perceived Value</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0.48	3.09	1.96	Diterima
<i>Brand Attitude</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0.35	3.49	1.96	Diterima
<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0.30	3.63	1.96	Diterima
	0.49	5.39	1.96	Diterima
<i>Perceived Value</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0.15	2.38	1.96	Diterima

Pembahasan

Trust berpengaruh terhadap *Brand Attitude* pelanggan McDonalds Drive Thru Surabaya. Berdasarkan nilai statistik deskriptif, nilai *mean* variabel *Trust* sebesar 4.08 dan *mean* variabel *Brand Attitude* sebesar 4.06 maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden setuju terhadap setiap pernyataan mengenai *Trust* dan *Brand Attitude*. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa *Trust* berpengaruh positif, kuat, dan signifikan terhadap *Brand Attitude*, karena memiliki nilai *Estimates* sebesar 0.89 dengan nilai *Critical Ratio* sebesar 8.51. Maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa: *Trust* berpengaruh terhadap *Brand Attitude* pada pelanggan McDonalds Drive Thru di Surabaya diterima. Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Simamora (2008:61,64) dan mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Taylor dan Hunter (2003).

Trust berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan McDonalds Drive Thru Surabaya. Berdasarkan nilai statistik deskriptif, nilai *mean* variabel *Trust* sebesar 4.08 dan *mean* variabel *Customer Satisfaction* sebesar 4.02 maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden setuju terhadap setiap pernyataan mengenai *Trust* dan *Customer Satisfaction*. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, karena memiliki nilai *Estimates* sebesar 0.60 dengan nilai *Critical Ratio* sebesar 3.95. Maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa: *Trust* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan McDonalds Drive Thru di Surabaya, diterima. Hasil penelitian ini mendukung teori yang disampaikan oleh Grewal, Comer dan Mehta, 1999 dalam Kim dkk. (2009) dan mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Taylor dan Hunter (2003).

Perceived Value berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan McDonalds Drive Thru Surabaya. Berdasarkan nilai statistik deskriptif, nilai *mean* variabel *Perceived value* sebesar 3.99 dan *mean* variabel *Customer Satisfaction* sebesar 4.02 maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden setuju terhadap setiap pernyataan mengenai *Perceived Value* dan *Customer Satisfaction*. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, karena memiliki nilai *Estimates* sebesar 0.48 dengan nilai *Critical Ratio* sebesar 3.09. Maka hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa: *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan McDonalds Drive Thru di Surabaya, diterima. Hasil penelitian ini mendukung teori yang disampaikan oleh Narver dan Slater (1994) dan mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Ariff (2012).

Brand Attitude berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pelanggan McDonalds Drive Thru Surabaya. Berdasarkan nilai statistik deskriptif, nilai *mean* variabel *Brand Attitude* sebesar 4.06 dan *mean* variabel *Customer Loyalty* sebesar 4.15 maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden setuju terhadap setiap pernyataan mengenai *Brand Attitude* dan *Customer Loyalty*. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa *Brand Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, karena memiliki nilai *estimates* sebesar 0.35 dengan nilai *Critical Ratio* sebesar 3.49. Maka hipotesis keempat yang menyatakan bahwa: *Brand Attitude* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan McDonalds Drive Thru di Surabaya, diterima. Hasil penelitian ini mendukung Teori *Brand Attitude* dan pengaruhnya terhadap *Customer Loyalty* yang diajukan oleh Handoko (2006) dan mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Taylor dan Hunter (2003).

Customer Satisfaction berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pelanggan McDonalds Drive Thru Surabaya. Berdasarkan nilai statistik deskriptif, nilai *mean* variabel *Customer Satisfaction* sebesar 4.02 dan *mean* variabel *Customer Loyalty* sebesar 4.15 maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden setuju terhadap setiap pernyataan mengenai *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, karena memiliki nilai *Estimates* sebesar 0.30 dengan nilai *Critical Ratio* sebesar 3.63. Maka hipotesis kelima yang menyatakan bahwa: *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan McDonalds Drive Thru di Surabaya, diterima. Hasil penelitian ini mendukung teori yang disampaikan oleh Bowen dan Chen (2001) dalam Sugihartono (2009) dan mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Luarn dan Lin (2003).

Trust berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Brand Attitude* dan *Customer Satisfaction* pelanggan McDonalds Drive Thru Surabaya. Berdasarkan nilai statistik deskriptif, nilai *mean* variabel *Trust* sebesar 4.08, *mean* variabel *Brand Attitude* sebesar 4.06, dan *mean* variabel *Customer Satisfaction* sebesar 4.02, serta *mean* variabel *Customer Loyalty* sebesar 4.15 maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden setuju terhadap setiap pernyataan mengenai *Trust*, *Brand Attitude*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Brand Attitude* dan *Customer Satisfaction*, karena memiliki nilai *Estimates* sebesar 0.49 dengan nilai *Critical Ratio* sebesar 5.39. Maka hipotesis keenam yang menyatakan bahwa: *Trust* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Brand Attitude* dan *Customer Satisfaction* pada pelanggan McDonalds Drive Thru di Surabaya, diterima. Hasil penelitian ini mendukung teori yang disampaikan oleh Taylor dan Hunter (2003) serta Ferrinadewi dan Djati (2004). Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Taylor dan Hunter (2003).

Perceived Value berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pelanggan McDonalds Drive Thru Surabaya. Berdasarkan nilai statistik deskriptif, nilai *mean* variabel *Perceived Value*

sebesar 3.99 dan *mean* variabel *Customer Satisfaction* sebesar 4.02, serta *mean* variabel *Customer Loyalty* sebesar 4.15 maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden setuju terhadap setiap pernyataan mengenai *Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*, karena memiliki nilai *Estimates* sebesar 0.15 dengan nilai *Critical Ratio* sebesar 2.38. Maka hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa: *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada pelanggan McDonalds Drive Thru di Surabaya, diterima. Hasil penelitian ini mendukung teori yang disampaikan oleh Nuraini (2010) dan mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Ariff (2012).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Trust* berpengaruh terhadap *Brand Attitude* pada pelanggan McDonalds Drive Thru Surabaya diterima.
2. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *Trust* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan McDonalds Drive Thru Surabaya diterima.
3. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan McDonalds Drive Thru Surabaya diterima.
4. Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *Brand Attitude* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan McDonalds Drive Thru Surabaya diterima.
5. Hipotesis kelima yang menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan McDonalds Drive Thru Surabaya diterima.
6. Hipotesis keenam yang menyatakan bahwa *Trust* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Brand Attitude* dan *Customer Satisfaction* pada pelanggan McDonalds Drive Thru Surabaya diterima.
7. Hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada pelanggan McDonalds Drive Thru Surabaya diterima.

Saran Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran para akademisi untuk lebih memahami mengenai Pengaruh Variabel *Trust*, *Perceived Value*, *Brand Attitude* Dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty* Pelanggan McDonalds Drive Thru Di Surabaya, sehingga dapat diadakan penelitian lebih lanjut mengenai hal serupa di masa mendatang.

Saran Praktis

Saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. McDonalds Drive Thru dapat lebih memperbaiki dan meningkatkan rasa peduli tentang pelanggan agar sikap pelanggan terhadap merek dapat semakin meningkat.
2. McDonalds Drive Thru dapat lebih meningkatkan apa yang dijanjikannya kepada pelanggan agar pelanggan merasa puas dengan pelayanan dan produk.
3. McDonalds Drive Thru dapat lebih memperbaiki dan meningkatkan nilai produk / jasa yang lebih menarik agar pelanggan merasakan kepuasan pada pelayanan dan produk McDonalds Drive Thru.
4. McDonalds Drive Thru dapat lebih menjaga sikap pelanggan terhadap merek agar pelanggan melakukan pembelian kembali dimasa mendatang.
5. McDonalds Drive Thru dapat lebih memperbaiki dan meningkatkan jasa pelayanan dan pemenuhan pesannya kepada pelanggan agar pelanggan merasakan kepuasan sehingga pelanggan melakukan pembelian kembali dimasa mendatang.
6. McDonalds Drive Thru dapat lebih memperbaiki dan meningkatkan *Trust* pelanggan agar sikap pelanggan positif dan merasakan kepuasan dengan produk dan jasa yang diberikan sehingga pelanggan akan merekomendasikan pada orang disekitarnya.
7. McDonalds Drive Thru dapat lebih memperbaiki dan meningkatkan *Perceived Value* agar pelanggan puas dengan produk dan jasa yang diberikan sehingga akan merekomendasikan pada orang disekitarnya.

Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada dosen pembimbing:

1. Ibu Dr. Christina Esti Susanti, MM.CPM (AP) selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Ibu Maria Mia Kristanti, SE.,MM. selaku Dosen Pembimbing II atas segala waktu yang telah diberikan kepada penulis selama bimbingan dari awal hingga akhir terselesaikannya penulisan skripsi ini.

REFERENSI

- Agyapong, Gloria K.Q dan Dr. Rosemond Boohene. 2011. "Analysis of the Antecedents of Customer Loyalty of Telecommunication Industry in Ghana: The Case of Vodafone (Ghana)". *International Business Research*. Vol. 4, No. 1; Januari.
- Ariff,dkk. 2012. "Relationship Between Customers' Perceived Values, Satisfaction And Loyalty Of Mobile Phone Users". *Rev. Integr. Bus. Econ. Res.*Vol 1(1) 126.
- Arifin, Johar. 2007. *Cara Cerdas Menilai Kinerja Perusahaan Berbasis Komputer*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Ariningsih, Endah Pri. 2009. "Pengaruh Perceived Value Pada Loyalitas Konsumen yang Dimediasi Oleh Gender". *Skripsi Universitas Muhammadiyah Purworejo*.
- Bell, C. R. 2003. *Magnetic Service : 7 Rahasia Menciptakan Pelanggan Setia (Terjemahan)*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Christianus. 2010. *Seri Belajar Kilat SPSS 17*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Danim, Prof. Dr. Sudarwan dan S. Darwis. 2002. *Metode Penelitian Kebidanan: Prosedur, Kebijakan, dan Etik*. Jakarta: Buku Kedokteran EGC.
- Dagur, M, Drs. Anthony Bagul. 2004. *Prospek dan Strategi Pembangunan Kabupaten Manggarai*. Jakarta: Indomedia.
- Djati, S. Pantja dan Erna Ferrinadewi. 2004. "Upaya Mencapai Loyalitas Konsumen dalam Perspektif Sumber Daya Manusia". *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* Vol. 6, No. 1, Maret 2004: 15 – 26.
- ,. 2004. "Pentingnya Karyawan dalam Pembentukan Kepercayaan Konsumen Terhadap Perusahaan Jasa: (Suatu kajian dan Proposisi)". *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* Vol. 6, No. 2, September 2004: 114 - 122.
- Durianto, Darmadi, dkk 2004. *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fahrizal, Muhammad. 2010. "Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Teh Sosro Dikalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta". *Skripsi Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta* .
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Gulo, W. 2000. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Grasindo.
- Handoko, Rudolph Setiaji. 2006. "Analisis Pengaruh Kredibilitas Endorser Dan Kreatifitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Yang Mempengaruhi Sikap Terhadap Merek (Studi Kasus Iklan Televisi Pada Konsumen Sepeda Motor Honda Di Kota Semarang)". *Skripsi Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang*.
- Hasanuddin, dkk. 2011. *Antixieties / desires : 90 insights for marketing to youth, women, netizen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hermawan, M. Dr. Asep. 2005. *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Pt Grasindo.
- Irawan, D, Handi. 2003. *Indonesian Customer Satisfaction Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Istijanto, M. M. 2005. *Riset Sumber Daya Manusia Cara Praktis Mendeteksi Dimensi-Dimensi Kerja Karyawan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Iwantono, Sutrisno. 2001. *Kiat Sukses Berwirausaha*. Jakarta: PT Grasindo.
- Kartono, Salim. 2007. *5 Jurus Sukses Berbisnis Retail di Modern Market*. Jakarta: TransMedia Pustaka.
- Kasal, R. 2009. *Marketing In Crisis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kim, Dan J,dkk. 2009. "Trust And Satisfaction, Two Stepping Stones For Successful E-Commercerelationships: A Longitudinal Exploration". *Isre* 20(2):237-257.
- Kurniawan, Aditya Shendi. 2011. "Pengaruh Trust In A Brand Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Starbuck Coffee Di Semarang)". *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang*.
- Kertajaya, Hermawan. 2006. *Marketing Plus 2000*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- ,. 2006. *Seri 9 Elemen Marketing On Service*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Luarn, Pin dan Hsin-Hui Lin. 2003. "A Customer Loyalty Model For E-Service Context". *Journal of Electronic Commerce Research*. VOL. 4, NO. 4.
- Manopo, Yosua Pontolumiu. 2008. "Pengaruh Kualitas Inti, Kualitas Hubungan, Risiko Yang Dipersepsikan, Dan Harapan Konsumen Pada Loyalitas Pelanggan Dan Komplain Pelanggan Pada Salon Kecantikan "X" Yang Ada Di Yogyakarta". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol. 2 No.2 Juli.
- Mussry, Jacky D. 2007. *MarkPlus on Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Mutiara, Erna dan Kuswadi. 2004. *DELTA Delapan Langkah dan Tuhuh Alat Statistik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

- Narver, John C., and Slater, Stanley F. 1990. "The Effect of Market Orientation and Business Profitability". *Journal of Marketing*, October 1990.
- Nugroho, Ph.D. Sigit. 2007. *Dasar - Dasar Metode Statistika*. Bengkulu: PT Grasindo.
- Nuraini. 2010. "Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan London Beauty Centre Di Surabaya". *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur*.
- Nursalam. 2008. *Konsep dan Penerapan Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan*. Jakarta: Salemba Medika.
- Oetomo, S.Kom.,MM, Budi Sutejo Dharma, dkk. 2003. *I-CRM Membina Relasi dengan Pelanggan.com*. Yogyakarta: ANDI.
- Paulus, A. 2010. *Your Thinking Determines Your Success*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Peterson, Robin dan Zhilin Yang. 2004. "Customer Perceived Value, Customer Perceived Value, The Role of Switching Cost". *Psychology & Marketing*. Vol. 21(10):799–822 (October).
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Creating Effective Marketing Plan Teknik Membuat Marketing Plan Berdasarkan Customer Values and Analisis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- , 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- , 2002. *The Power of Brands*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- , 2004. *Flexible Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- , 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, Singgih. 2006. *Seri Solusi Bisnis Berbasis TI : Menggunakan SPSS dan Excel untuk Mengukur Sikap dan Kepuasan Konsumen*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- , 2011. *Structural Equation Modeling*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Shim, Terence. A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi ke-5 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Sinaga, Partua Parmana Hamonangan. 2010. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Warnet Chamber Semarang)". *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang*.
- Simamora, Bilson. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Soedarmo, Hartoto. 2006. *Menjadi Kaya Dengan UKM Otomotif Roda Dua*. Tangerang: PT Agro Media Pustaka.
- Soegoto, Dr. Ir. Eddy Soeryanto. 2009. *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sugian, Syahu. 2006. *Kamus Manajemen (Mutu)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugihartono, Joko. 2009. "Analisis Pengaruh Citra, Kualitas Layanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grobogan)". *Skripsi Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro*.
- Sugiyono, Prof. DR. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sula, Muhammad Syakir dan Hermawan Kartajaya. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Susanto, Dwi. 2011. "Analisis Pengaruh Efek Komunitas Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Implikasinya Terhadap Sikap Terhadap Merek (Attitudes Toward Brand) Pada Konsumen Notebook Merek Acer Di Kota Semarang". *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang*.
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Syamsiah, Neneng. 2009. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Yang Dirasakan Pelanggan Untuk Menciptakan Kepuasan Pelanggan Di Rsup Dokter Kariadi Semarang (Studi Kasus Pada Paviliun Garuda Rsup Dr.Kariadi)". *Skripsi Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang*.
- Taylor, Steven. A dan Gary Hunter. 2003. "An Exploratory Investigation Into The Antecedents Of Satisfaction, Brand Attitude, and Loyalty Within the (B2B) eCRM Industry". *Journal Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* Volume 16, 2003.
- Widjaja, MM, DR. IR Bernard T. 2009. *Lifestyle Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Widijanarko, Ageng. 2007. "Analisis Pengaruh Produk Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (Studi Kasus: Pada Hariin Umum Suara Merdeka Di Kota Semarang)". *Skripsi Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang*.
- Widyawati, Nurul. 2008. "Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Serta Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Di Hotel Zakiah Medan". *Ekuitas* Vol.12 No.1 Maret 2008: 72-93.
- Yalcin, Yrd. Doc. Dr. Muge, dkk . 2009. "Using Associations To Create Positive Brand Attitude For Generation Y Consumers: Application In Fashion Retailing". *The Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences Y.2009*, Vol. 14, No. 2 pp.261-276.

Yamin, S., dan Kurniawan, H. 2009. *Structural Equation Modeling Lisrel - PLS*. Jakarta: Salemba Empat.

Yuswohady dan Hermawan Kertajaya. 2006. *Marketing in Venus Playbook, Volume Three Tactic in Venus*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.